

Received : February 08, 2021
Accepted : February 12, 2021
Published : March 03, 2021

Conference on Community Engagement Project
<https://journal.uib.ac.id/index.php/concept>

Menerapkan Mengimplementasikan Pemasaran Digital Pada Warung Makan Dapoer Ccc

Dedy andores

Universitas Internasional Batam
Email korespondensi: Dedymok7@gmail.com

Abstrak

Kegiatan ini dilakukan oleh penulis dengan tujuan agar meningkatnya pendapatan serta jumlah pelanggan yang berkunjung dan juga meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kehadiran warung makan tersebut. Warung Makan Dapoer CCC berdomisili di Komplek Griya Mas Blok B No. 10, Batam, Kepulauan Riau. Adapun beberapa kendala yang dialami oleh warung makan tersebut yaitu, kurang strategisnya lokasi yang dibuka sehingga pengetahuan pelanggan akan kehadiran warung makan tersebut sedikit dan juga tidak ada iklan yang menarik pelanggan untuk datang ke warung tersebut walaupun produk yang disajikan enak untuk dinikmati. Pelaksanaan kegiatan dijalankan dari awal Bulan September sampai dengan akhir bulan Desember 2020.

Penulis sudah membuat beberapa rancangan pengerjaan yang akan dilakukan pada kinerja kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran digital yaitu melakukan promosi dalam bentuk digital yang akan diimplementasikan ke warung tersebut dan dapat digunakan untuk penerapan jangka Panjang. Tahap pertama yang akan dilakukan oleh penulis adalah menyelidiki masalah yang sudah terjadi pada usaha tersebut, mencari solusi untuk masalah yang ada, merancang sebuah sistem yang lebih efektif untuk usaha tersebut, mengimplementasi rencana sistem baru tersebut kedalam usaha, dan menjelaskan hasil yang didapatkan dari menjalankan sistem baru tersebut.

Kegiatan yang dilakukan oleh penulis menghasilkan sebuah promosi digital yang cocok untuk masalah yang dihadapi oleh pengusaha seperti lokasi yang kurang strategis. Dengan penerapan pemasaran digital seperti melakukan promosi lewat akun social media sendiri, melakukan pemasaran digital melalui iklan bayaran. Penerapan sistem promosi baru ini memberikan efek positif dan juga membantu dalam penjualan.

Kata kunci: *Pemasaran digital, iklan digital*

Abstract

The activities is carried out by the writer with the aim of increasing income and the number of customers who visit and also increasing public knowledge of the presence of the food stall. The CCC Dapoer Restaurant is domiciled in Komplek Griya Mas Blok B No. 10, Batam, Riau Islands. As for some of the obstacles experienced by these food stalls, namely, the lack of strategic locations that are opened so that customer knowledge of the presence of the food stalls is small and there are also no advertisements that attract customers to come to these stalls even though the products served are delicious to enjoy. Implementation of Job Training is carried out from the beginning of September to the end of December 2020.

The author has made several work plans that will be carried out on practical work performance related to digital marketing, namely promoting in digital form which will be implemented in these

stalls and can be used for long-term application. The first stage that will be carried out by the author is to investigate problems that have occurred in the business, find solutions to existing problems, design a more effective system for the business, implement the new system plan into the business, and explain the results obtained from running the system. recently.

The activities by the author produces a digital promotion that is suitable for problems faced by entrepreneurs such as less strategic locations. With the application of digital marketing such as conducting promotions through their own social media accounts, doing digital marketing through paid advertising. The adoption of this new promotion system had a positive effect and also helped in sales.

Keywords: Digital Marketing, Digital Advertising

Pendahuluan

Penulis melaksanakan kegiatan PkM di Warung Makan Dapoer CCC. UMKM merupakan sebuah usaha kuliner yang menyajikan berbagai makanan dan minuman. Warung tersebut mulai beroperasi sejak tahun 2015 dan berdomisili di Komplek Griya Mas Blok B No. 10, Batam Centre. Warung Makan Dapoer CCC. UMKM ini sudah memiliki sedikit teknik pemasaran digital akan tetapi kurang efektif, maka sangat di sayangkan jika usaha tersebut tidak membuai hasil yang diinginkan. Maka dari itu penulis akan berusaha melakukan pelatihan akan strategi pemasaran digital.

Belum adanya upaya yang dilakukan oleh pihak lain untuk membantu penguatan UMKM tersebut

Tujuan dari Kegiatan PkM ini adalah untuk Memperluas pengetahuan masyarakat akan keberadaan Warung Makan tersebut serta meningkatkan pendapatan yang didapatkan dari promosi digital.

Masalah

(1) Omset yang didapatkan oleh Warung Makan Dapoer CCC memiliki peningkatan yang tidak tinggi dari tahun ke tahun, serta UMKM juga agak sulit untuk mendapatkan pelanggan baru. Masih banyak masyarakat tidak memiliki

pengetahuan terhadap keberadaan Warung Makan Dapoer CCC, sehingga pelanggan UMKM tersebut hanyalah langganan dari masyarakat sekitar komplek.

(2) Warung Makan Dapoer CCC memiliki pemasaran digital namun tidak membuai hasil yang maksimal. Dengan perkembangan teknologi dan di masa wabah COVID – 19 seperti sekarang ini pemasaran digital yang baik adalah andalan untuk mitra UMKM karena masyarakat yang ingin berkunjung keluar rumah semakin sedikit.

Metode

(1) Teknik pengumpulan data dilakukan oleh penulis melalui wawancara dengan pemilik Warung Makan serta observasi terhadap situasi yang terjadi sehari hari dalam warung tersebut secara rutin.

a. Observasi : Observasi yang dilakukan untuk menganalisis serta meneliti situasi dan kondisi Warung Makan tersebut, dengan menganalisis penyebab permasalahan agar dapat di evaluasi kembali apa yang akan dilakukan untuk mengatasi masalah tersebut.

b. Wawancara : Menurut para ahli wawancara merupakan tanya

jawab antara kedua belah pihak yaitu pewawancara dan pembeli sumber untuk memperoleh data yang diinginkan.

- (2) Kegiatan PkM ini akan dilaksanakan di Warung Makan Dapoer CCC dimulai sejak awal September 2020 hingga akhir Desember 2020. Penulis akan melakukan kunjungan rutin ke UMKM selama periode pelaksanaan.

Pembahasan

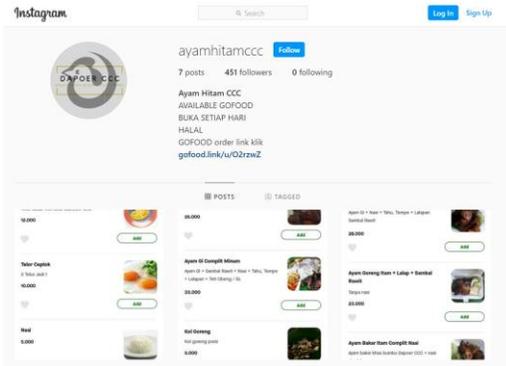
Berikut ini merupakan penjelasan mengenai pelaksanaan kegiatan PkM ini.

- (1) Pelaksanaan implementasi akan dibagi menjadi 3 Tahap, yaitu :
- a. Tahap Pertama implementasi adalah dibuatkan akun media sosial Warung Makan Dapoer CCC seperti Instagram, Facebook, dan Whatsapp dengan tujuan mempromosikan menu menu sajian oleh Warung Makan Dapoer CCC agar pengetahuan masyarakat akan kehadiran Warung Makan Dapoer CCC lebih luas. Akun tersebut akan bersifat Business Account yang memiliki fitur lebih yang akan kita gunakan untuk promosi kita nantinya. Dengan menggunakan salah satu fitur Instagram yaitu Instagram Ads, akan melakukan pembayaran sebesar Rp 50.000/hari untuk melakukan Sponsored promotion. Dikarenakan pengguna akun media sosial Instagram yang besar dapat meningkatkan pengetahuan masyarakat akan kehadiran Warung Makan dapoer CCC. Dari akun media Facebook kita melakukan pemostingn melalui Market Place karena para pengguna akun media sosial Facebook juga sering melihat

item-item yang di posting di Market Placce sehingga pada saat scroll walaupun secara tidak sengaja juga dapat memberi sedikit penampakan. Sekalin postingan di market place juga bisa melakukan promosi digital postingan di feeds Facebook.

- b. Pada tahap kedua akan dibuatkan promo yang menarik untuk menarik minat masyarakat terhadap menu menu yang di sajikan. Rancangan tersebut dilakukan secara rutin per bulan dengan promo yang berbeda beda, seperti jika nasi + ayam goreng adalah seharga Rp 22.000 dan teh obeng seharga Rp 5.000 maka dapat dilakukan promosi paket Nasi + Ayam goreng + Teh obeng seharga Rp 25.000 dan setiap pembelian 3 paket harga menjadi Rp 23.000 sehingga masyarakat pun juga mencari teman teman agar terkumpul 3 orang untuk membeli 3 paket tersebut sehingga penjualan pun juga meningkat.
- c. Tahap ketiga merupakan dimana pemnulis mendesain sebuah e - catalogue untuk Warung Makan Dapoer CCC yang dapat di akses secara digital, dari E – catalogue tersebut berisi berbagai jenis makanan dan minuman yang di sajikan beserta paket paket yang di tawarkan. Di dalam E – Catalogue tersebut juga tertera informasi alamat dan kontak yang bisa di hubungi untuk pengantaran jarak dekat, untuk pengantaran jarak jauh akan dilakukan menggunakan aplikasi Gojek.

- (2) Perancangan strategi pemasaran digital yaitu :
- a. Menyiapkan akun Sosial media *Instagram* dan *Facebook*



- (3) Strategi pemasaran digital ini memiliki keunggulan yaitu penggunaan teknologi sosial media dengan koneksi *internet* dimana kedua hal tersebut merupakan hal yang akan maju seiring berkembangnya zaman. Penggunaan media sosial untuk melakukan periklanan akan produk yang ditawarkan oleh UMKM akan membuat proses *advertising* lebih mudah dan tidak memerlukan biaya yang besar. Dengan melakukan hal tersebut UMKM dapat meningkatkan *brand image* serta *brand awareness* dari pelanggan. Namun untuk membuahi hasil yang maksimal

membutuhkan waktu yang cukup panjang dan usaha pengerjaan konsisten serta kreatifitas yang maksimal.

Simpulan

- (1) Berdasarkan analisis hasil omset yang di dapatkan oleh UMKM dalam beberapa bulan terakhir dapat di simpulkan bahwa adanya peningkatan sesuai dengan yang di harapkan, dan jika dilakukan secara konsisten maka dapat terjadinya peningkatan laba pada UMKM tersebut. Dari segi pengenalan masyarakat terdapat Warung Makan Dapoer CCC akan mengalami peningkatan.
- (2) Kegiatan PkM ini memberikan manfaat bagi beberapa pihak, antara lain :
 - a. Pemilik : Tujuan dari proyek ini diharapkan agar dapat meningkatkan penjualan dari Warung Makan Dapoer CCC dan agar masyarakat lebih mengetahui keberadaan warung tersebut.
 - b. Mahasiswa : Penyusunan laporan proyek ini diharapkan dapat menjadi bantuan untuk mahasiswa kedepannya yang akan menyusun laporan sejenisnya.
 - c. Penulis : Penyusunan laporan proyek ini dapat memberikan pengetahuan kepada penulis bahwa di masa pandemi COVID-19 ini penggunaan serba menggunakan fasilitas online agar tetap taat pada protokol kesehatan yang ditentukan oleh pemerintah yaitu menjaga jarak (Sosial Distancing).
- (3) Kepada calon pihak yang ingin melakukan kegiatan PkM dimasa yang akan datang pada Warung

Makan Dapoer CCC, penulis merekomendasi pihak untuk mengembangkan strategi pemasaran digital yang sudah di rancang serta menambahkan strategi pemasaran lainnya yang lebih efektif untuk kondisi UMKM.

- (4) Penulis tidak lupa untuk mengucapkan puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas karunia – Nya penulis diberikan kesempatan untuk menyelesaikan kegiatan PkM. Penulis juga ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dan atas dukungannya dalam membantu menyelesaikan kegiatan PkM ini, antara lain orang tua, keluarga, sahabat, teman seperjuangan, dosen pembimbing, dan pihak Warung Makan Dapoer CCC karena telah diberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan kegiatan PkM.

Daftar Pustaka

- Kurnianti, A. W., & Tidar, U. (2018). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Sebagai. *Jurnal Riset Komunikasi*, 1(1), 180–190.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). Pengaruh Influencer Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Digital Era Moderen (Sebuah Studi Literatur). *Jurnal Eksekutif*, 15(1), 133–146.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantasar Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarian*, 4(1), 53–60. <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Istikhomah (1) Gede Sri Darma (2. (2016). *Jurnal Manajemen dan Bisnis. Masifnya Penggunaan Online Travel Agents Dalam Meningkatkan Revenue Pemasaran*, 13(1), 52–63.
- Kusniadji, S. (2018). Kontribusi Penggunaan Personal Selling Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini. *Jurnal Komunikasi*, 9(2), 176. <https://doi.org/10.24912/jk.v9i2.1078>
- Prabowo, W. A. (2018). Pengaruh Digital Marketing terhadap Organizational Performance Dengan Intellectual Capital Dan Perceived Quality sebagai Variabel Intervening Pada Industri Hotel Bintang Tiga Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 12(2), 101–112. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.12.2.101-112>
- Thoriq Maulana, M., Hilmi Habibullah, M., Sunandar, Sholihah, N., Ainul Rifqi L. P., M., & Fahrudin, F. (2015). Laporan Akhir Laporan Akhir. 201310200311137, 78–79.
- Wardhana, A. (2015). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. In *Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, April 2015, 327–337.